

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA BEAT**

(Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN
“Veteran” Jawa Timur



Oleh :

ARDITA VELAMASARI
NPM. 0942010008

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2013

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT

(Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur)

Disusun Oleh :

Ardita Velamasari
NPM. 0942010008

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra. Lia Nirawati, MSi
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, MSi
NIP. 195507181983022001

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT
(Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur)

Disusun Oleh :

ARDITA VELAMASARI
NPM. 0942010008

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal : 28 Maret 2013

Menyetujui,

Pembimbing

Tim Penguji:

1. Ketua

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris

Dr. Jojok D.S. S.Sos, M.Si
NIP. 370119500421

3. Anggota

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)” dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Lia Nirawati, MSi selaku Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga mengucapkan terimah kasih kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, MSi selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, sekaligus Dosen Pembimbing penulis.
3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, MSi selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan dalam materi perkuliahan.
5. Keluarga tercinta, terutama Ayah dan Mama tersayang, serta kakak tercinta, yang senantiasa memberi dukungan moril dan materiil serta doa yang tidak

pernah berhenti untuk penulis, sekaligus yang mengerti dan memahami kesibukan penulis dalam mengerjakan skripsi hingga selesai.

6. Teman-teman dan semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, Maret 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAKSI	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.1.2 Konsep Pemasaran	11
2.1.1.3 Tujuan Pemasaran	12
2.1.1.4 Strategi Pemasaran	12
2.1.2 Bauran Pemasaran	14
2.1.2.1 Produk	15
2.1.2.1.1 Pengertian Produk	15

2.1.2.1.2 Strategi Produk	16
2.1.2.1.3 Kualitas Produk	17
2.1.2.1.4 Klasifikasi Produk	18
2.1.2.1.5 Atribut Produk	19
2.1.2.1.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	21
2.1.2.2 Harga	23
2.1.2.2.1 Pengertian Harga	23
2.1.2.2.2 Tujuan Penetapan Harga	24
2.1.2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	25
2.1.2.3 Promosi	26
2.1.2.3.1 Pengertian Promosi	26
2.1.2.3.2 Tujuan Promosi	27
2.1.2.3.3 Bentuk-bentuk Promosi	28
2.1.2.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Promosi	30
2.1.2.4 Distribusi	31
2.1.2.4.1 Pengertian Distribusi	31
2.1.2.4.2 Fungsi Distribusi	32
2.1.2.4.3 Macam-macam Distribusi	32
2.1.2.4.4 Faktor yang Mempengaruhi Distribusi	33
2.1.3 Perilaku Konsumen	35
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	35

2.1.4 Keputusan Membeli	36
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Membeli	36
2.1.4.2 Peran Konsumen dalam Pembelian	37
2.1.4.3 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian ..	38
2.1.4.4 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	39
2.2 Kerangka Berpikir	42
2.3 Hipotesis	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	45
3.1.1 Definisi Operasional	45
3.1.2 Pengukuran Variabel	47
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	48
3.2.1 Populasi	48
3.2.2 Sampel	48
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel	49
3.3 Teknik Pengumpulan Data	51
3.3.1 Jenis Data	51
3.3.2 Sumber Data	51
3.3.3 Pengumpulan Data	52
3.4 Teknik Analisis	52
3.4.1 Uji Validitas	52
3.4.2 Uji Reliabilitas	53

3.4.3 Uji Asumsi Klasik	54
3.4.3.1 Uji Normalitas	54
3.4.3.2 Uji Multikolinieritas	55
3.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	55
3.4.4 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	56
3.4.5 Koefisien Determinasi	57
3.8.2 Pengujian Hipotesis	57
3.8.2.1 Uji F	57
3.8.2.2 Uji t	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.1.1 Sekilas Tentang PT Astra Honda Motor	62
4.1.2 Motor Honda Beat	62
4.2 Penyajian Data	66
4.2.1 Karakteristik Responden	66
4.2.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	
Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	
Berdasarkan Umur	67
4.2.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden	
Berdasarkan Jurusan	67
4.2.1.4 Deskripsi Variabel Produk (X_1)	69
4.2.1.5 Deskripsi Variabel Harga (X_2)	70

4.2.1.6 Deskripsi Variabel Promosi (X_3).....	71
4.2.1.7 Deskripsi Variabel Distribusi (X_4).....	72
4.2.1.8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	74
4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis	76
4.3.1 Uji Validitas	76
4.3.2 Uji Reliabilitas	78
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	78
4.3.3.1 Normalitas	78
4.3.3.2 Multikolinieritas.....	79
4.3.3.3 Heteroskedastisitas.....	80
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
4.3.5 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	83
4.3.6 Pengujian Hipotesis	84
4.3.6.1 Secara Simultan (Uji F)	84
4.3.6.2 Secara Parsial (Uji t).....	86
4.4 Pembahasan	91
4.4.1 Pembahasan Secara Simultan.....	91
4.4.2 Pembahasan Secara Parsial	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel.1 Penjualan Honda Beat Bulan Januari – Desember 2012	6
Tabel.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	67
Tabel.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	67
Tabel.4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X_1)	69
Tabel.4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_2)	70
Tabel.4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X_3)	71
Tabel.4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Distribusi (X_4)	73
Tabel.4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	74
Tabel.4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X_1)	76
Tabel.4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)	76
Tabel.4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)	77
Tabel.4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi (X_4)	77
Tabel.4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	77
Tabel.4.14 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel.4.15 Hasil Uji Multikolineritas	80
Tabel.4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	82
Tabel.4.17 Hasil Koefisien Determinasi	83
Tabel.4.18 Hasil Uji F	84
Tabel.4.19 Hasil Uji t	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir	42
Gambar 3.1 Kurva Distribusi F	59
Gambar 3.2 Kurva Distribusi t	61
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	79
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Gambar 4.3 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 dan H_I secara Simultan	85
Gambar 4.4 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 dan H_I pada Produk (X_1) secara Parsial	87
Gambar 4.5 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 dan H_I pada Harga (X_2) secara Parsial	88
Gambar 4.6 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 dan H_I pada Promosi (X_3) secara Parsial	89
Gambar 4.7 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 dan H_I pada Distribusi (X_4) secara Parsial	90

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT

(Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)

Oleh :

ARDITA VELAMASARI

NPM. 0942010008

ABSTRAKSI

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli. Bauran pemasaran merupakan faktor yang cukup penting dalam dunia usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan suatu perusahaan, karena dalam pengambilan keputusan yang menyangkut dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan bauran pemasaran.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial bauran pemasaran yang meliputi Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Honda Beat. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Beat. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden, dengan teknik penarikan sampelnya menggunakan stratified random sampling. Jenis data yang digunakan yaitu data primer, dan pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Honda Beat, hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} . Sedangkan secara parsial variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Honda Beat, hal ini diketahui dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TO THE PURCHASE DECISIONS HONDA BEAT MOTOR CYCLE

(Studies in the Student UPN "Veteran" East Java)

Oleh :

ARDITA VELAMASARI

NPM. 0942010008

ABSTRACT

Marketing is a whole system of activities aimed at planning products, determine pricing, promoting, and distributing goods or services that can satisfy the needs and wants of the buyer. Marketing mix is an important factor in the business world to achieve the desired goal of a corporation, as in decisions concerning the field of marketing is almost always related to the marketing mix.

The purpose of this study is to determine and analyze the effect of simultaneously and partially marketing mix which includes product (X_1), price (X_2), Promotion (X_3), and Distribution (X_4) to the purchase decision (Y) Honda Beat. The population in this study are students from the UPN "Veteran" East Java who bought and used Honda Beat. The number of samples in this study were 100 respondents, with a sample withdrawal techniques using stratified random sampling. The type of data used is primary data, and data collection using questionnaires. Analytical techniques used in this study is Multiple Linear Regression.

From the results of the analysis indicate that the simultaneous product variable (X_1), price (X_2), Promotion (X_3), and Distribution (X_4) has a significant influence on purchase decision (Y) Honda Beat, it is known from the results of the F test value F_{count} that bigger from F_{table} . While the partial product variable (X_1), price (X_2), Promotion (X_3), and Distribution (X_4) has a significant influence on purchase decision (Y) Honda Beat, it is known from the results of the t test value t_{count} that bigger from t_{table} .

Keywords: Product, Price, Promotion, Distribution and Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin banyaknya produk sepeda motor, memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

Keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu

menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelapor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor. Karena sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian sepeda motor.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur yang menjadi strategi acuan dalam strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk mereka pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan dari pasar sasaran.

Keputusan tentang produk merupakan keputusan strategik yang sangat penting karena mempengaruhi eksistensi perusahaan jangka panjang. Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan

pengembangan produk yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan, dengan cara mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.

Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya finansial yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Promosi merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahu, mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkannya.

Dalam kebijakan distribusi, perusahaan melakukan kegiatan mendistribusikan atau menyalurkan produk yang dihasilkannya kepada pasar sasaran sehingga konsumen dapat memperolehnya dengan mudah di tempat yang diinginkan atau yang terdekat.

Jadi perencanaan bauran pemasaran harus menjadi suatu proses yang runtut dengan memperhatikan kondisi yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Keberhasilan dari program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan dapat menyusun program pemasaran yang benar-benar efektif dan efisien bagi pelaksanaan pemasaran produknya.

Honda adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif. Honda juga tidak terlepas akan persaingan

yang semakin tajam khususnya dalam industri otomotif. Karena banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktifitas penjualannya, perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Kepemimpinan Honda di pasar skuter otomatis nasional semakin tak tergoyahkan menyusul keberhasilan PT Astra Honda Motor menjawab kebutuhan konsumen di setiap segmen sepeda motor otomatis. Model-model skuter otomatis Honda ini memiliki keunggulan di kelasnya karena selain hemat bahan bakar dan powerfull, juga memiliki fitur keamanan terlengkap ditambah fitur fungsional terbaik. Honda dikenal sebagai motor yang bermesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Berdasarkan data penjualan Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), motor jenis skuter otomatis (skutik) menopang penjualan PT Astra Honda Motor sepanjang tahun 2012. Model ini memberikan kontribusi penjualan sebesar 69,9% atau 2.859.989 unit dari total penjualan Honda 4.088.888 unit. PT Astra Honda Motor juga menyumbangkan pangsa pasar 68% dari total penjualan skutik nasional yang tercatat 4.208.219 unit.

Untuk memperkuat market share di pasar motor matic, pada tahun 2009, PT. Astra Honda Motor meluncurkan produk matic yaitu Honda Beat yang sebelumnya sudah keluar Honda Vario. Dengan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui untuk produk motor ini, pihak Honda antusias untuk meluncurkan produk yang diperkirakan akan laris dalam pasar penjualan sepeda motor matic. Dengan mengandalkan slogannya “Motor Matic Gaul dan Irit” Honda Beat diharapkan mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga tanpa melupakan unsur ekonomis (hemat bbm dan perawatan) yang sudah menjadi positioning sepeda motor Honda. Walaupun bukan motor khusus wanita pertama di Indonesia dan juga bukan cuma mencoba membidik motor khusus untuk wanita tetapi, juga dapat membuat banyak lelaki jatuh cinta pada motor ini. Honda Beat mampu menyaingi produk sepeda motor saingannya. Honda Beat mempunyai desain dan body yang lebih ramping serta disertai sistem brake lock berfungsi sebagai rem tangan, side stand switch yang fungsinya agar mesin tidak dapat dinyalakan saat standar samping dalam posisi turun, dan kapasitas mesin lebih ringan membuat sepeda motor ini lebih irit bahan bakar dibanding sepeda motor matic lainnya yang sudah dikenal sangat boros.

Honda Beat Series tercatat sebagai penyumbang terbesar terhadap penjualan skuter otomatis Honda dengan angka penjualan 1.466.185 unit. Produk berikutnya Honda Vario Series dengan 1.079.943 unit, Honda

Scoopy 155.512 unit, Honda Spacy Series 155.856 unit, dan Honda PCX 2.484 unit.

Berhasilnya Honda memasuki pasar motor skuter otomatis di Indonesia membuat Honda menaikkan kapasitas produksinya untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi terhadap skuter otomatis. Seperti halnya penjualan Honda Beat pada tahun 2012 yang meningkat, ini terbukti dari banyaknya konsumen yang menyukai dan membeli sepeda motor Honda Beat. Berikut ini adalah jumlah penjualan sepeda motor Honda Beat sepanjang tahun 2012 :

Tabel 1.1 : Penjualan Honda Beat Bulan Januari-Desember 2012

	Beat CW		Beat SW		Total
	Karbu	Injeksi	Karbu	Injeksi	
Januari	99,483	-	1,445	-	100,938
Februari	100,975	-	843	-	101,818
Maret	109,351	-	2,196	-	111,547
April	118,817	-	1,604	-	120,421
Mei	126,372	-	2,390	-	128,762
Juni	125,260	-	1,208	-	126,468
Juli	126,218	-	1,402	-	127,620
Agustus	95,154	-	1,000	-	96,154
September	126,564	-	2,500	-	129,064
Oktober	101,582	30,484	1,500	998	134,564
November	34,212	113,048	-	2,920	150,180
Desember	19,062	115,179	-	4,587	138,828
Total	1,183,050	258,711	16,098	8,505	1,466,364

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) 2012

Bila dilihat dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa penjualan sepeda motor Honda Beat tahun 2012 pada bulan Januari sampai Mei penjualannya terus meningkat, namun pada bulan Juni sampai Agustus

penjualannya tidak stabil yaitu naik turun, dan pada bulan selanjutnya yaitu September sampai November penjualan sepeda motor Honda Beat meningkat lebih tinggi dari bulan sebelumnya, tetapi pada bulan Desember penjualan sepeda motor Honda Beat turun.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan pelanggan sepeda motor memilih Honda Beat sebagai pilihannya. Mulai dari konsumsi bahan bakar yang irit, tingkat kebandelan mesin, merek terkenal, tampilan yang ramping, kualitas dan kuantitas, sampai dengan beberapa faktor lainnya.

Melihat fenomena di atas, kenaikan pembelian Honda Beat tentunya berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor matik. Menyadari pentingnya keputusan pembelian terhadap suatu produk, maka perlu dievaluasi tingkat kepuasan konsumen khususnya pada sepeda motor Honda Beat. Hasil pengukuran ini dapat menjadi bahan evaluasi sejauh mana sepeda motor Honda Beat dapat memenuhi harapan pelanggan dan dapat menentukan strategi pemasaran perusahaan agar produknya tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat dan kompetitif ini.

Oleh karena itu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Marketing Mix (Bauran

pemasaran) merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan place (distribusi). Keempat hal ini menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Produk yang baik dan bermanfaat bagi konsumen, dengan harga yang kompetitif dan ditunjang oleh sistem distribusi yang baik dan promosi yang dilakukan akan berimplikasi pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengadakan penelitian yang berjudul tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan suatu masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Memberikan bukti secara empiris mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori manajemen pemasaran khususnya teori keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.